

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*.

Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji-t, serta uji F dengan tingkat signifikan 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi *online shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*, serta transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Transaksi *Online shopping*, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of online shopping transaction and customer trust to the customer satisfaction, to find out the influence of online shopping transaction, and customer trust simultaneously give influence to the customer satisfaction to the E-commerce.

The population is all students of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. The sample collection technique has been done by using purposive sampling method, in which the collection technique is carried out by using specific consideration. The data has been obtained by issuing questionnaires and 100 respondents have been selected as samples. The analysis method has been done by using descriptive method and the statistic analysis has been done by using multiple linear regressions and the hypothesis test has been performed by using t-test, F test with 5% significance level.

The result of the research shows that online shopping transaction give significant and positive influence to the customer satisfaction on E-commerce. Customer trust give significant and positive influence to the customer satisfaction on E-commerce and online shopping transaction, and customer trust simultaneously give significant influence to the customer satisfaction.

Keywords: online shopping transaction, customer trust, customer satisfaction

